

**PENGANTAR KARYA TUGAS AKHIR  
PERANCANGAN FOTOGRAFI KULINER  
DAN MEDIA KOMUNIKASI VISUAL  
PONDOK JOWI**



**Diajukan untuk menempuh Tugas Akhir  
Sebagai prasyarat guna mencapai gelar Ahli Madya Diploma III  
Desain Komunikasi Visual**

Disusun oleh :  
**FERRY ADI SETIAWAN**  
**C9506039**

**PROGRAM STUDI DIII DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
FAKULTAS SASTRA DAN SENI RUPA  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA  
2009**

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Kuliner menjadi salah satu kebutuhan yang pokok kebutuhan hidup kita. Di zaman yang semakin berkembang, kita lebih mencari kepraktisan dalam mencukupi kebutuhan pokoknya terutama makan. Dari perkembangan inilah begitu pesat persaingan usaha untuk menyediakan kebutuhan kuliner. Dari pernyataan ini penulis ingin membuat Karya Tugas Akhir “Pondok Jowi”. Alasan memilih rumah kuliner ini karena di persaingan usaha kuliner yang semakin banyak, Pondok Jowi mempunyai konsep usaha dan menu yang berbeda. Menawarkan Konsep tempat yang nyaman dan nasi bakar sebagai menu utama, namun dari kenyamanan dan menu yang berbeda, dalam usahanya masih belum memaksimalkan promosi, karena konsumen hanya mengetahui dari mulut kemulut. Promosi suatu kegiatan yang wajib bagi suatu usaha untuk memberikan informasi jasa ataupun produk yang ditawarkan. Di samping itu, promosi yang efektif mampu mempengaruhi sikap orang-orang terhadap produk yang dipromosikan guna menarik audiens.

Dari permasalahan ini diperlukan strategi promosi untuk membuat Pondok Jowi lebih dikenal masyarakat. Dalam melakukan promosi sebuah produk kuliner, fotografi merupakan media yang tepat. Karena media fotografi mampu memberikan visual sesuai dengan fakta atau bentuk aslinya, sehingga konsumen dapat melihat visualnya sesuai dengan produk yang ditawarkan konsumen lebih tertarik dengan apa yang dilihat. Dengan demikian dari promosi melalui media fotografi dapat meningkatkan target market.

Teknik yang digunakan adalah Fotografi kuliner, dikarenakan bagian dari still life, merupakan teknik pemotretan benda mati, khusus menempatkan benda-benda kecil buatan manusia sebagai obyeknya. Bertujuan membuat obyek lebih terlihat hidup dan menarik.

### **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana teknik fotografi yang tepat untuk menampilkan keanekaragaman produk kuliner Pondok Jowi sehingga menunjang proses promosi ?
2. Bagaimana strategi dalam mempromosikan Pondok Jowi dengan teknik fotografi produk dalam media komunikasi visual?

### **C. Tujuan Perancangan**

Mempromosikan Pondok Jowi yang memiliki beraneka macam kuliner yang bervariasi. Tujuan dari perancangan yaitu :

1. Menampilkan keanekaragaman produk kuliner Pondok Jowi dengan media fotografi produk.
2. Menarik minat konsumen untuk lebih mengenal beraneka produk kuliner Pondok Jowi sehingga terjadi peningkatan target market.

## **BAB II IDENTIFIKASI DATA**

### **A. Data Produk**

#### **1. Sejarah Pondok Jowi**

Pondok Jowi berdiri 1 Juni 2007, didirikan oleh Bapak Joko Widiyanto sebagai pemilik tunggal. Pemberian nama Pondok Jowi mempunyai arti, Pondok merupakan tempat tinggal dan kata Jowi sendiri dimaksudkan dari kependekan nama pemilik usaha Joko Widiyanto. Jadi arti nama Pondok Jowi adalah tempat tinggal dari Bapak Joko Widiyanto. Alasan pendirian usaha kuliner ini pada awalnya karena pemilik ingin memanfaatkan lahan kosong pekarangan rumahnya dan memanfaatkan lokasi usaha yang cukup strategis di lingkungan Manahan, tepatnya di Jalan kasuari 2 No. 1 Tirtoyoso, Manahan – Surakarta. Di samping pemanfaatan lahan juga karena pemilik ingin memberikan kesibukan untuk keluarganya. Konsep dari usaha kuliner ini dengan memberikan kenyamanan kepada konsumen dan memberikan nuansa makan di pinggiriran meskipun berada di perkotaan. Desain tempat dengan banyak unsur budaya Bali dipakai untuk memberikan kekhasan diantara kuliner yang lain di kota Surakarta. Untuk menu yang disajikan, sebagai menu andalan adalah nasi bakar. Hal ini karena di Surakarta, kuliner yang menyediakan nasi bakar banyak yang tidak bertahan dan masih jarang.

## 2. Menu Pondok Jowi

### a. Nasi Bakar

1) Nasi Bakar Ayam	Rp. 8.500,-
2) Nasi Bakar Kakap	Rp. 8.500,-
3) Nasi Bakar Belut	Rp. 7.500,-
4) Nasi Bakar Lele	Rp. 7.000,-
5) Nasi Bakar Bandeng	Rp. 5.500,-
6) Nasi Bakar Telur	Rp. 3.500,-
7) Nasi Bakar Teri	Rp. 3.500,-
8) Nasi Bakar Tahu Tempe	Rp. 3.500,-
9) Nasi Bakar Tahu Tempe Telur	Rp. 5.000,-
10) Nasi Bakar Tahu Tempe Teri	Rp. 5.000,-
11) Nasi Bakar Tahu Tempe Telur Teri	Rp. 6.000,-
12) Nasi Bakar Otak-Otak Bandeng	Rp. 7.000,-

### b. Nasi Penyetan

1) Nasi Ayam Penyet	Rp. 8.000,-
2) Nasi Kakap Penyet	Rp. 8.000,-
3) Nasi Belut Penyet	Rp. 7.000,-

4) Nasi Lele Penyet	Rp. 6.500,-
5) Nasi Bandeng Penyet	Rp. 5.000,-
6) Nasi Telur Penyet	Rp. 3.000,-
7) Nasi Teri Penyet	Rp. 3.000,-
8) Nasi Tahu Tempe Penyet	Rp. 3.000,-
9) Nasi Tahu Tempe Telur Penyet	Rp. 4.500,-
10) Nasi Tahu Tempe Teri Penyet	Rp. 4.500,-
11) Nasi Tahu Tempe Telur Teri Penyet	Rp. 5.500,-
12) Nasi Otak-Otak Bandeng Penyet	Rp. 7.000,-
c. Sayuran	
1) Sayur Asem	Rp. 1.000,-
2) Sambal Terong	Rp. 1.500,-
3) Lalapan	Rp. 1.500,-
4) Super Sambal	Rp. 1.500,-
d. Ekstra Menu	
1) Stick Tahu	Rp. 2.500,-
2) Stick Tempe	Rp. 2.500,-
3) French Fries	Rp. 5.000,-

4) Nasi Goreng Teri	Rp. 7.000,-
5) Nasi Goreng Sosis	Rp. 7.000,-
6) Tempe / Tahu Penyet	Rp. 2.000,-
7) Tahu Tempe Goreng	Rp. 2.000,-
8) Nasi Bakar	Rp. 2.000,-
9) Nasi Putih	Rp. 1.000,-

e. Minuman

1) Teh Panas	Rp 1.000,-
2) Jeruk Panas	Rp 1.000,-
3) Lemon Tea Panas	Rp 1.000,-
4) Coffemix Panas	Rp 2.000,-
5) Es Teh	Rp 1.500,-
6) Es Jeruk	Rp 1.500,-
7) Es Lemon Tea	Rp 1.500,-
8) Es Nutrisari	Rp 2.000,-
9) Es Coffemix	Rp 2.000,-
10) Es Sirup	Rp 2.000,-
11) Es Soda Gembira	Rp 4.500,-

12) Lemon Squash	Rp 3.500,-
13) Soft Drink	Rp 2.500,-
14) Jahe Gepuk	Rp 2.000,-
f. Special Ice “ Jowi “	
1) Pondok Jowi	Rp 3.000,-
2) Drug Ice	Rp 3.000,-
3) Ocean Blue Ice	Rp 3.000,-
4) Mix Ice	Rp 3.000,-
5) Fruit Ice	Rp 3.000,-
6) Coconut Ice	Rp 2.500,-



## **B. Target Market dan Target Audience**

Target market dan target konsumen dari Pondok Jowi yaitu :

### **1. Demografi**

- a. Usia : Min 5 tahun – 50 tahun
- b. Jenis Kelamin : L/P
- c. Pendidikan : Pendidikan SMA ke atas
- d. Agama : Semua
- e. Strata Ekonomi : Sosial ekonomi menengah ke atas

### **2. Geografi : Kotamadya Surakarta**

### **3. Psikografi : Konsumen mencari kenyamanan tempat makan dan kesenangan pada menu masakan Jawa.**

### **C. Target Visual Karya**

Karena target visual adalah kuliner, maka penulis menekankan materi promosi fotografi sebagai unsur visual promosi Pondok Jowi pada:

1. Media utama adalah poster

Poster merupakan media yang mempunyai karakteristik penekanan visual yang terletak pada ilustrasinya. Poster mampu menampilkan bentuk visual dengan bahasa gambar untuk menginformasikan sesuatu. Dengan penempatan media yang fleksibel, diharapkan dapat menjangkau masyarakat yang lebih banyak.

2. Media Penunjang

- a. Buku Menu
- b. Kalender
- c. Pin
- d. Sticker
- e. Standing Banner
- f. Street Banner
- g. Flyer
- h. Pembatas buku

#### **D. Kompetitor**

Usaha kuliner, pasti terdapat beberapa usaha kuliner lain yang mempunyai keanekaragaman produk. Dalam hal ini pesaing juga melakukan promosi-promosi dalam usaha meningkatkan konsumennya. Kompetitor dari Pondok Jowi yaitu usaha-usaha kuliner lain di wilayah Surakarta dan sekitarnya, sebagai contoh Spesial Sambal. Masing-masing usaha kuliner mempunyai ciri khas produk sendiri-sendiri. Misalnya Spesial Sambal dengan menu unggulannya dengan berbagai macam jenis sambal, sedangkan Pondok Jowi dengan kekhasan nasi bakarnya.

## **BAB III**

### **KONSEP PERANCANGAN**

#### **A. Konsep Karya**

Kuliner menjadi salah satu kebutuhan yang pokok kebutuhan hidup kita. Di zaman yang semakin berkembang, kita lebih mencari kepraktisan dalam mencukupi kebutuhan pokoknya terutama makan. Dari perkembangan inilah begitu pesatnya persaingan usaha untuk menyediakan kebutuhan kuliner. Banyak para pengusaha kuliner berlomba-lomba untuk menarik minat konsumennya, maka diperlukan sebuah media promosi. Strategi promosi perlu dilakukan, diantaranya : memperkenalkan beraneka macam produk kuliner Pondok Jowi dengan media fotografi sebagai media promosi, meningkatkan promosi kuliner melalui berbagai macam media dan membuat media promosi yang tepat sehingga sampai pada sasaran. Untuk meningkatkan penjualan produk kuliner ini promosi dilakukan sampai ke beberapa kota di sekitar kota Surakarta yaitu dengan memasang beberapa *streetbanner* dan menyebarkan beberapa *flyer* maupun media pendukung lainnya ke target konsumen.

#### **1. Strategi Promosi**

Sebuah promosi yang dipublikasikan melalui media cetak pada dasarnya mempunyai struktur. Struktur pada media cetak ini dapat dengan mudah kita pahami, karena iklan ini dapat kita tatap setiap saat, berulang kali, dan selama kita kehendaki. Meskipun struktur baku dalam sebuah iklan sebenarnya tidak ada.

Kebanyakan iklan ditampilkan dalam struktur dan urutan sebagai berikut :

- a. *Headline* juga biasa disebut judul atau kepala tulisan, adalah bagian terpenting dari sebuah iklan. Letaknya tidak selalu pada awal tulisan. Tapi merupakan bagian pertama yang dibaca orang. *Headline* dibuat sebagai pengangkat tema secara langsung dapat menimbulkan daya tarik yang kuat, dan merupakan kata atau kalimat yang singkat, menarik, dan mudah diingat yang disajikan dengan tipe yang berukuran lebih besar dari yang lainnya. Sehingga dapat dengan cepat ditangkap oleh *audience*.
- b. *Amplifikasi* yaitu naskah atau teks iklan yang mengikuti *headline*. Sering juga disebut *body copy*. Pada bagian inilah ditulis apa yang hendak disampaikan kepada calon konsumen dengan lebih rinci.

Dalam pembuatan iklan, untuk menghasilkan iklan yang baik selain harus memperhatikan struktur iklan di atas, penting juga menggunakan elemen-elemen dalam sebuah rumus yang dikenal dengan AIDCA, yang terdiri dari :

#### 1) Perhatian ( Attention )

Iklan harus menarik perhatian khalayak sasaran, baik pembaca, pendengar atau pemirsa. Untuk itu iklan memerlukan bantuan antara lain berupa ukuran, *size* untuk media cetak, atau *air time* untuk media penyiaran, penggunaan warna, *spot* atau *full color* , tata letak atau *lay out* , jenis huruf yang ditampilkan. Disamping itu, ada hal lain yang sama pentingnya dengan alat-alat bantu tersebut untuk memberikan kontribusi yang saling menunjang dalam *overall effect*.

2) Minat ( *Interest* )

Perhatian harus selalu ditingkatkan menjadi minat sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih terperinci di dalam diri calon konsumen.

3) Kebutuhan / keinginan ( *Desire* )

Sebuah iklan harus menggerakkan konsumen untuk menikmati produk tersebut. Keinginan atau kebutuhan mereka untuk memiliki, memakai dan menikmati harus dibangkitkan.

4) Rasa Percaya ( *Conviction* )

Karena konsumen sering kali ragu dengan apa yang ditawarkan, maka sebuah iklan harus dapat meyakinkan konsumen tentang apa yang diiklankan melalui bukti-bukti maupun yang lainnya.

5) Tindakan ( *Action* )

Suatu iklan harus dapat membujuk konsumen untuk menikmati, atau segera mungkin melakukan suatu tindakan.

## **B. Konsep Kreatif**

### **1. Strategi Visual Secara umum**

Strategi visual merupakan salah satu strategi yang mendukung dalam sebuah kegiatan promosi sebuah produk. Untuk itu disusunlah strategi visual agar suatu promosi yang berisi pesan dari produsen kepada konsumen atau pesan komunikasi, yang dijalankan melalui media promosi dapat mencapai targetnya. Karena dalam sebuah usaha promosi suatu produk akan menampilkan promosi yang menarik dan mengena pada konsumen. Gaya desain yang dipergunakan dalam karya ini yaitu menggunakan gaya desain modern.

### **2. Strategi Visual Verbal**

#### **a. Headline**

Headline dibuat sebagai pengangkat tema secara langsung dapat menimbulkan daya tarik yang kuat, dan merupakan kata atau kalimat yang singkat, menarik, dan mudah diingat yang disajikan dengan tipe yang berukuran lebih besar dari yang lainnya. Sehingga dapat dengan cepat ditangkap oleh audience. Headline yang digunakan dalam materi promosi produk kuliner Pondok Jowi yaitu nama dari produk atau menu makanan. Diharapkan dengan adanya headline tersebut maka konsumen akan lebih mudah mengingat dan secara langsung headline tersebut menjelaskan gambar dalam media cetak poster tersebut.

b. Base Line

Dalam media promosi tidak hanya terdapat logo dan headline saja, tetapi juga terdapat keterangan alamat dari Pondok Jowi , JL. Kasuari 2 No.1 Tirtoyoso – Manahan, Telp. (0271) 718513. Jadi konsumen dapat mengetahui lokasi dan *contact person* pondok Jowi.

### 3. Strategi Visual Non Verbal

a. Typografi

Typografi, berkaitan dengan penggunaan teks dalam desain, termasuk pemilihan font, ukuran, peletakan dan berbagai atribut lainnya yang akan digunakan dalam merancang sebuah iklan melalui Media Komunikasi Visual, dengan pemilihan typografi yang tepat maka pesan yang akan disampaikan mudah dipahami dan dapat menarik perhatian konsumen. Typografi yang direncanakan dalam perancangan ini adalah :

**Kristen ITC**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

Alasan pemilihan font :

Font tersebut memiliki kesan yang variatif, sesuai dengan beraneka macam menu yang ditawarkan Pondok Jowi. Digunakan sebagai *Logograph*.



## One Stroke Script LET

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Alasan pemilihan font :

Font tersebut memiliki kesan yang variatif, sesuai dengan beraneka macam menu yang ditawarkan Pondok Jowi. Digunakan sebagai *headline*.

## Arial

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Alasan pemilihan font :

Arial memiliki kesan simple dan tidak terlalu mencolok dan dalam poster dan media pendukung lainnya digunakan dalam penulisan alamat Pondok Jowi.

### b. Ilustrasi

Ilustrasi dapat diartikan sebagai gambar yang digunakan untuk menjelaskan suatu peristiwa atau kejadian, suasana, cerita, dan untuk merangsang perhatian dalam komunikasi visual. Beberapa karya menggunakan ilustrasi untuk memperkuat karakter dan memberi nilai lebih. Ilustrasi dalam karya ini lebih

menekankan kepada teknik dari fotografi digital, pencahayaan serta sudut pengambilan gambar produk serta teknik editing yang baik.

c. Warna

Pilihan warna juga harus menjadi pertimbangan saat membuat sebuah desain. Warna sebagaimana juga bentuk dan tulisan merupakan media penyampaian pesan. Secara naluriah manusia menggunakan dan mempersepsikan warna dengan suatu konsep. Terkadang banyak yang tidak sadar bahwa warna mempunyai makna yang bisa dipetakan. Banyak yang menggunakan warna karena dasar kesukaan saja, dan kurang mempertimbangkan berbagai aspek penting lainnya. Warna dapat digunakan untuk memperkuat nilai pesan yang hendak disampaikan melalui desain. Dalam promosi, warna digunakan untuk mencerminkan produk dan menjadi daya tarik tersendiri.

Warna yang dipergunakan dalam perencanaan promosi ini adalah :

1) Merah

Warna merah mempunyai makna semangat, berani dan kuat. Dengan demikian diharapkan Pondok Jowi mempunyai semangat dan pantang menyerah untuk lebih memajukan usahanya.



C : 0  
M : 100  
Y : 100  
K : 0

## 2) Hitam

Warna hitam mempunyai makna kokoh. Dimaksudkan Pondok Jowi dapat bertahan di banyaknya persaingan usaha kuliner.

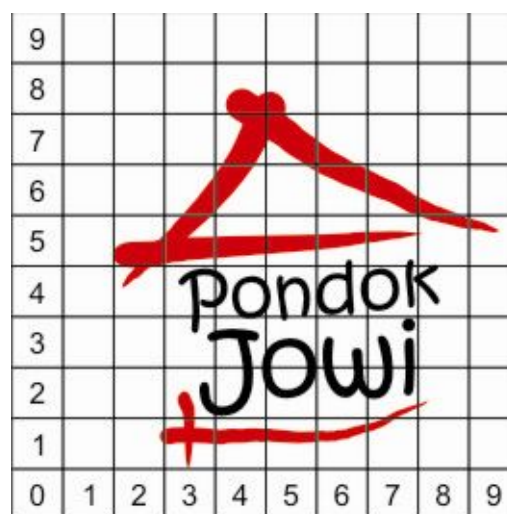


C : 0  
M : 0  
Y : 0  
K : 100

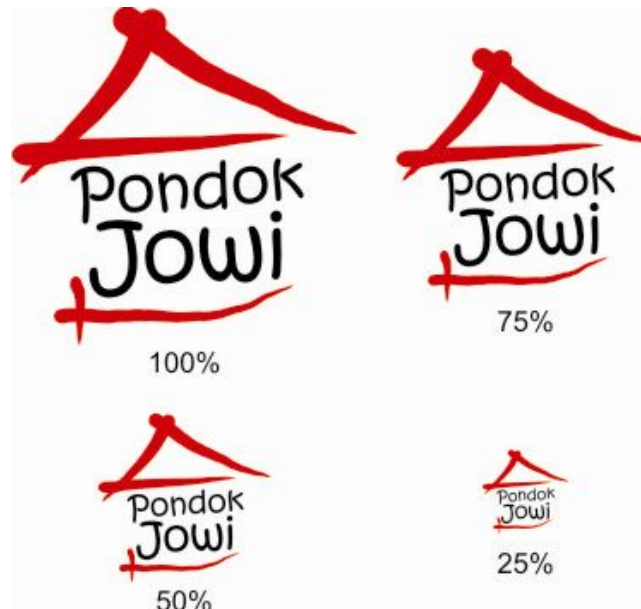
## d. Logo



## Grid



Keterangan skala :



Font : Kristen ITC

Logo yaitu merupakan suatu lambang atau tanda dari sebuah produk yang berupa tulisan, gambar maupun campuran antara tulisan dan gambar. Dalam media promosi kuliner Pondok Jowi ini diperlukan sebuah logo dari Pondok Jowi. Dimaksudkan agar mudah dikenali masyarakat. Logonya berupa tulisan Pondok Jowi dengan gambar rumah atau pondok yang menggambarkan Pondok Jowi merupakan rumah kuliner keluarga yang memberikan kenyamanan pelayanan dan tempat.

e. Tata letak atau layout

*Layout* adalah aturan komposisi dan letak yang digunakan dalam merancang suatu desain baik berupa kata, gambar, atau kombinasi pada keduanya. *Layout* yang baik mampu membuat pembacanya menilai produk yang ditawarkan

merupakan produk yang bagus dan bukan iklannya yang bagus. Dalam hal ini sangat penting demi terwujudnya pesan yang diinginkan. Dalam media promosi ini *layoutnya* berupa *headline*, maupun *body text* dan dibuat rapi lengkap dengan penempatan hasil setting. Jenis *layout* yang digunakan dalam karya ini yaitu *Mondrian layout* dan *Multipanel Layout*. *Mondrian layout* adalah penyajian *layout* yang mengacu pada bentuk-bentuk *square* atau landscape atau *portrait*. Masing-masing bidangnya sejajar dengan bidang penyajian serta memuat gambar yang saling berpadu sehingga membentuk komposisi yang konseptual. Sedangkan *Multipanel layout* adalah dimana satu bidang penyajian dibagi menjadi beberapa tema visual dalam bentuk yang sama. Penggunaan jenis *layout* tersebut dikarenakan jenis *layout* tersebut simple dan mempunyai keseimbangan, tidak terlalu banyak menggunakan ilustrasi sehingga terfokus pada materi iklan yang disampaikan, sehingga cocok digunakan dalam promosi kuliner yang menggunakan fotografi sebagai media utamanya.

### **C. Teknik Pelaksanaan**

#### **1. Peralatan yang digunakan dalam proses perancangan :**

##### **a. Kamera Digital**

Kamera dengan system bidikan melewati lensa dengan dibantu pantulan satu cermin reflex, sehingga antara bidikan dan hasil tidak mengalami penyimpangan sudut.

Kamera yang digunakan dalam proses pengerjaan karya ini adalah kamera digital merk Canon 350D.

Kemampuan : memiliki kualitas gambar 10MP sehingga menampilkan kualitas gambar yang bagus dengan komposisi warna lebih baik. Hasil foto dengan kamera digital bisa kita lihat langsung melalui computer tanpa harus dicetak.

##### **1) Pengolahan digital**

Pengertian fotografi digital itu sendiri adalah fotografi yang memanfaatkan data digital dalam proses pengolahan dan penyimpanannya. Data digital atau data yang berupa digit 0 dan 1 hanya bisa dimengerti oleh computer dan peralatan digital lainnya. Karena itu untuk proses kelanjutannya jika ingin memperoleh hasil cetaknya harus menggunakan perangkat computer yang memang mampu menerjemahkan data digital kedalam gambar untuk kemudian mencetaknya seperti halnya mencetaknya seperti halnya mencetak pada computer. Namun, karena umumnya dengan menggunakan

kamera digital hasil gambarnya dapat langsung dilihat pada jendela bidik sekaligus LCD maka soal mencetak fotonya tidaklah teramat penting. Inilah salah satu keunggulan kamera digital yaitu dalam sesaat dapat melihat hasil dari yang dipotret. Keunggulan lainnya, kamera digital mempunyai penyimpanan data dengan CF, data yang sudah tersimpan bisa diformat. Sehingga tanpa harus mengeluarkan biaya untuk membeli roll film.

## 2) Kelebihan digital

- a) Dapat diakses dengan cepat
- b) Memungkinkan pengolahan dan penyuntingan yang jauh lebih baik terkontrol
- c) Memiliki banyak fasilitas sehingga memudahkan dalam pengambilan gambar
- d) Dapat mengambil gambar sebanyak mungkin sesuai ketersediaan memory atau CF
- e) Lebih efisien

## b. Komputer

Dalam pengerjaan ini diperlukan seperangkat komputer. Komputer merupakan salah satu komponen yang penting. Agar dalam pengerjaannya lancar, untuk itu diperlukan komputer dengan spesifikasi minimal, dan spesifikasi komputer yang digunakan dalam perancangan ini yaitu :

1) AMD Sempron Processor 2500

2) RAM 1.25 GB

3) Hard Disk 120 GB

c. Lampu

Digunakan sebagai penunjang fotografi yang membutuhkan cahaya lebih, terutama untuk pengerjaan foto produk.

2. Software yang digunakan

Software yang digunakan dalam proses pembuatan media promosi ini antara lain :  
Adobe Photoshop CS2 dan Corel Draw X3.

a. Adobe Photoshop CS2

Photoshop merupakan program pengolahan gambar yang paling populer saat ini. Memiliki banyak *tools* yang canggih dan sangat mudah digunakan. Karena itu program photoshop dapat menunjang pengolahan foto maupun desain grafis. Software ini juga memiliki banyak kelebihan seperti memiliki berbagai macam efek dan dapat menyimpan file dalam berbagai format.

b. Corel Draw X3

Corel Draw merupakan *software* yang digunakan untuk pengolahan logo, gambar vector dan pembuatan grafis sebagai penunjang fotografi.

3. Proses pengerjaan media promosi melalui fotografi yaitu :

a. Mengumpulkan Data



Mengumpulkan data berbagai menu kuliner Pondok Jowi dari pemilik usaha. Sehingga kita lebih memahami dan mengetahui obyek mana yang akan kita foto.

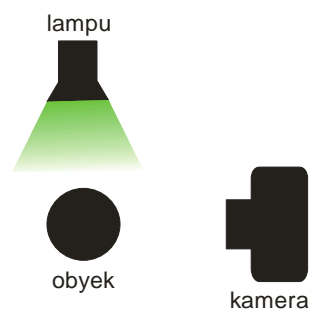
#### b. Proses Pengambilan Gambar

Setelah kita memahami produk, proses selanjutnya pengambilan gambar. Dalam proses ini diperlukan teknik foto dan pencahayaan untuk menghidupkan produk.

Berikut ini adalah teknik pencahayaan yang digunakan antara lain :

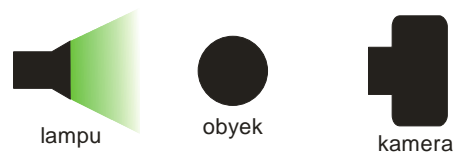
##### 1) *Side Light*

Pencahayaan samping akan menimbulkan atau kesan tiga dimensi dari sebuah obyek. Dan dapat menampilkan tekstur dan detail dari sebuah obyek. Arah sinar berasal dari samping obyek.



##### 2) *Back Light*

Pencahayaan dari arah belakang obyek. Memisahkan dari latar belakang dan menambahkan bentuk pada subyek tiga dimensi. Dengan cahaya yang kuat akan menimbulkan pencahayaan tepi segaris dengan cahaya yang mengalami obyek dan menghasilkan bidang terang sekelilingnya.



Berikut sudut pengambilan gambar yang digunakan :

1) *High engle* atau *Bird Eye*

Pengambilan gambar dari atas obyek yang diambil. Untuk memunculkan kegagahan obyek.

2) *Low engle* atau mata katak

Pengambilan gambar dari bawah obyek. Memunculkan perspektif obyek.

3) *Eye Level* atau sejajar dengan mata

Penagmbialn gambar sejajar antara obyek dengan mata. Menampilkan kenyataan dari obyek atau fokus obyek.

c. Pengolahan Foto

Setelah mengambil gambar, maka dari kamera digital ditransfer kedalam komputer melalui kabel data. Setelah itu foto diolah kembali melalui program Adobe Photoshop CS2. Dan Diaplikasikan kedalam bentuk poster maupun media penunjang yang lainnya.

d. Proses Cetak

Setelah semua tahap di atas selesai, proses selanjutnya yaitu proses cetak, karya tersebut dicetak dengan mesin cetak digital.

### D. Media Plan dan Placement

Strategi media diperlukan agar pesan-pesan periklanan yang akan disampaikan dapat dirancang dan dilakukan dengan baik. Hal ini dimaksudkan agar apa yang akan disampaikan dapat diterima masyarakat luas. Media promosi tersebut harus tepat dan terseleksi dengan mempertimbangkan :

#### 1. Media Lini Atas atau *Above The Line*

Terdiri dari iklan-iklan yang dimuat dalam media cetak, media elektronik, serta media luar ruang.

#### 2. Media Lini Bawah atau *Below The Line*

Terdiri dari seluruh media selain media di atas, seperti *direct mail*, pameran, *point of sale display* material, kalender, agenda, pin, atau tanda mata.

Produk kuliner Pondok Jowi dalam melakukan promosi menggunakan media lini bawah sebagai media promosinya.

##### a. Poster

##### 1) Alasan pemilihan media

Fotografi dalam promosi produk kuliner Pondok Jowi diaplikasikan pada media cetak yang didukung oleh unsur-unsur grafis seperti tipografi, warna dan elemen pendukung dalam sebuah iklan. Media cetak poster merupakan suatu media promosi dan periklanan yang persuasif dan informative. Poster dapat ditempatkan diberbagai tempat yang strategis baik di dalam atau *indoor* maupun diluar ruangan atau *outdoor*. Dapat memungkinkan

dilihat dan dibaca khalayak sasaran yang lebih luas dan beragam digunakan dalam pameran-pameran tanpa batasan waktu. Media poster merupakan media yang mempunyai karakteristik penekanan visual yang terletak pada ilustrasinya sehingga fungsi dari ilustrasi tersebut digunakan sebagai bahasa gambar dalam menginformasikan sesuatu hal.

- 2) Dicitak dalam ukuran 20R dan diberi bingkai agar lebih menarik. Poster ini berisi fotografi sebagai ilustrasi, *Headline* dan logo Pondok Jowi.

- 3) Penempatan media

Dapat ditempatkan pada lokasi usaha Pondok Jowi.

#### b. Buku Menu

- 1) Alasan pemilihan media

Buku menu adalah salah satu bentuk media yang digunakan untuk menampilkan keanekaragaman kuliner yang disajikan Pondok Jowi sehingga memudahkan konsumen untuk memesan produk.

- 2) Bentuk media

Buku menu dibuat berupa halaman-halaman yang membentuk buku. Desain dibuat semenarik mungkin yang berisi foto produk kuliner Pondok Jowi dan daftar harga.

### 3) Penempatan media

Buku menu diberikan pada konsumen saat konsumen ingin memesan produk.

## c. Kalender

### 1) Alasan pemilihan media

Kalender adalah salah satu bentuk media lini bawah yang sangat populer. Orang menggunakan kalender bukan semata-mata untuk referensi penanggalan. Salah satu keunggulan kalender adalah bisa dibutuhkan konsumen. Kalender yang didesain menarik juga bisa digunakan sebagai hiasan.

2) Kalender yang dibuat yaitu kalender meja. Desain dibuat semenarik mungkin yang berisi foto-foto produk dan terdapat logo serta headline dan system penanggalan.

### 3) Penempatan media

Kalender ini diberikan kepada konsumen sebagai souvenir maupun bentuk hadiah. Dapat ditempatkan di meja sebagai hiasan.

## d. Pin

### 1) Alasan pemilihan media

Pin merupakan media yang sedang digemari saat ini, terutama dikalangan remaja. Biasanya pin ini diletakkan di baju, topi, tas, dan tidak hanya

dikoleksi saja. Sesuai dengan perkembangan jaman bentuk pin menjadi beraneka ragam seperti lingkaran, persegi, segitiga, segi lima dan lain-lain. Karena itu pin merupakan media yang efektif sebagai media promosi.

## 2) Bentuk media

Pin dibuat berbentuk lingkaran dengan berbagai ukuran berisi logo Pondok Jowi.

## 3) Penempatan media

Pin ini dibagikan kepada konsumen secara gratis sebagai souvenir maupun hadiah.

## e. Sticker

### 1) Alasan pemilihan media

Sticker merupakan media yang digemari , terutama dikalangan remaja. Biasanya sticker ini ditempelkan pada tempat tertentu ataupun dikendaraan konsumen. Karena itu sticker merupakan media yang efektif sebagai media promosi.

### 2) Bentuk media

Sticker berbentuk persegi empat dengan menampilkan logo dari Pondok jowi.

### 3) Penempatan media

Sticker dibagikan pada masyarakat ataupun konsumen yang datang dan ditempel pada kendaraan konsumen.

## f. Standing banner

### 1) Alasan pemilihan media

*Standing banner* dipilih karena sangat diperlukan untuk menarik minat konsumen dengan melihat tampilan foto produk dalam suatu acara ataupun dilokasi usaha.

### 2) Bentuk media

*Standing banner* dibuat dalam bentuk persegi panjang. Desain hampir sama dengan poster hanya dibuat sedikit berbeda dengan ilustrasi warna.

### 3) Penempatan media

Standing Banner diletakkan dalam lokasi usaha.

## g. *Street banner*

### 1) Alasan pemilihan media

*Street banner* dipakai untuk media promosi dengan tujuan para pengendara kendaraan bermotor ataupun pejalan kaki.



## 2) Bentuk media

*Street banner* dibuat berbentuk persegi panjang dengan desain sama dengan poster, menampilkan logo dan foto kuliner.

## 3) Penempatan media

Ditempatkan dipinggir jalan sepanjang area promosi usaha.

### h. *Flyer*

## 1) Alasan pemilihan media

*Flyer* merupakan media yang penting dalam sebuah media promosi, berisi informasi mengenai Pondok jowi yang bertujuan mengenalkan Pondok Jowi pada konsumen.

## 2) Bentuk media

Berbentuk persegi panjang dengan menampilkan foto kuliner dan logo.

## 3) Penempatan media

*Flyer* diberikan pada masyarakat sebagai target promosi.

### i. Pembatas Buku

## 1) Alasan pemilihan media

Pembatas Buku merupakan media yang penting dalam sebuah media promosi, berisi informasi mengenai Pondok jowi yang bertujuan mengenalkan Pondok Jowi pada konsumen.

2) Bentuk media

Berbentuk persegi panjang dengan menampilkan foto lokasi dan logo.

3) Penempatan media

Pembatas Buku dipakai sebagai souvenir.